

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK, HARGA DAN  
PROMOSI TERHADAP MINAT BELI PADA *E*  
*COMMERCE* SHOPEE**

**SKRIPSI**



**Oleh:  
Minarli  
180910096**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2022**

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK, HARGA DAN  
PROMOSI TERHADAP MINAT BELI PADA *E*  
*COMMERCE* SHOPEE**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat  
memperoleh gelar sarjana**



**Oleh:  
Minarli  
180910096**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2022**

## SURAT PERNYATAAN ORIGINALISTIS

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Minarli

NPM : 180910096

Falkutas : Ilmu Sosial Dan Humaniora

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

### **Pengaruh Atribut Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Pada *E Commerce* Shopee.**

Adalah hasil karya sendiri bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata didalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 21 Januari 2022



**Minarli**

180910096

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK, HARGA DAN  
PROMOSI TERHADAP MINAT BELI PADA *E*  
*COMMERCE* SHOPEE**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat  
memperoleh gelar sarjana**

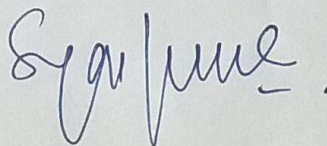
**Oleh:**

**Minarli**

**180910096**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal  
seperti tertera di bawah ini**

**Batam, 21 Januari 2022**



**(Syaifullah, S.E., M.M.)**

**Pembimbing**



## ABSTRAK

Pada masa globalisasi yang berjalan pesat saat ini tentu didukung oleh kedatangan teknologi yang kian maju dan berinovasi. Perkembangan teknologi yang maju menciptakan keadaan yang komersial dan praktis tentu mampu mendorong era perekonomian yang digital dan meningkatkan tingkat pembelanjaan masyarakat. Salah satu lapangan pembelanjaan yang berkembang dan memasuki ruang lingkup masyarakat adalah *E Commerce*. Dalam kegiatan *E Commerce* tentu minat beli menunjukkan tampak konsumen akan berkunjung kembali pada *market* semulanya atau beralih ke *market* lainnya. Salah satu *E Commerce* yang terkenal adalah Shopee. Pada penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh atribut produk, promosi dan harga terhadap minat beli pada *E Commerce* Shopee. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik Non probability. Sampel yang diambil adalah konsumen yang pernah melakukan transaksi pada *E Commerce* Shopee sebanyak 297 responden. Pada penelitian ini kuesioner disebarakan dalam bentuk *Google Form* dan diolah kembali dengan program SPSS versi 25. Hasil Pengolahan data menyatakan bahwa minat beli konsumen dipengaruhi oleh variabel atribut produk, harga dan promosi pada *E Commerce* Shopee. Dengan nilai  $t_{hitung}$  masing-masing 1.928, 4.156, dan 8.819. sedangkan  $t_{tabel}$  adalah 1.650 yang berarti  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Variabel Atribut Produk, Harga dan Promosi secara bersamaan memberikan dampak terhadap Minat Beli. Nilai  $F_{hitung}$  297.144 sedangkan Nilai  $F_{tabel}$  3.03 yang berarti  $F_{hitung} > F_{tabel}$  serta nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$ .

Kata kunci : Atribut Produk, Promosi, Harga, dan Minat Beli

## **ABSTRACT**

*In the current era of rapid globalization, it is certainly supported by the arrival of increasingly advanced and innovating technology. The development of advanced technology that creates commercial and practical conditions is certainly able to encourage the digital economy era and increase the level of public spending. One of the shopping fields that is developing and entering the scope of society is E-Commerce. In e-commerce activities, of course, buying interest shows that consumers will return to their original market or switch to other markets. One of the famous e-commerce is Shopee. This study aims to determine the effect of product attributes, promotions and prices on buying interest at E Commerce Shopee. This research is a type of quantitative research using non-probability techniques. The sample taken is consumers who have made transactions at E Commerce Shopee as many as 297 respondents. In this study, the questionnaire was distributed in the form of a Google Form and reprocessed with the SPSS version 25 program. The results of data processing stated that consumer buying interest was influenced by product attribute variables, prices and promotions at E Commerce Shopee. With  $t_{count}$  values of 1,928, 4.156, and 8,819, respectively. while  $t_{table}$  is 1,650 which means  $t_{count} > t_{table}$ . Product Attributes, Price and Promotion variables simultaneously have an impact on Buying Interest. The  $F_{count}$  value is 297,144 while the  $F_{table}$  value is 3.03 which means  $F_{count} > F_{table}$  and the significance value is  $0.000 < 0.05$ .*

**Keywords:** *Product Attributes, Promotion, Price, and Buying Interest*

## KATA PENGANTAR

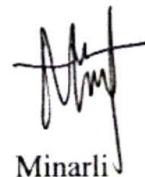
Segala Puji dan syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunianya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.Si. selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam.
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Kepala Program Studi Manajemen di Universitas Putera Batam.
4. Bapak Syaifullah, S.E., M.M. selaku Pembimbing Skripsi penulis pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam.
6. Para responden yang sudah meluangkan waktu berharga untuk berpartisipasi pada penelitian ini.
7. Kedua orang tua dan keluarga besar yang turut memberikan motivasi, doa dan pengorbanannya kepada penulis.

Penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak. Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufiknya.

Batam, 21 Januari 2022



Minarli





## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	i
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	ii
<b>SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	iii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iv
<b>ABSTRAK</b> .....	v
<b>ABSTRACT</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	viii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiii
<b>DAFTAR RUMUS</b> .....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	8
1.3. Batasan Masalah .....	8
1.4. Rumusan Masalah.....	9
1.5.. Tujuan Penelitian .....	9
1.6.. Manfaat Penelitian .....	10
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	11
2.1. Kajian Teori.....	11
2.1.1. Atribut Produk .....	11
2.1.1.1. Pengertian Atribut Produk.....	11
2.1.1.2. Lingkup Atribut Produk .....	12
2.1.1.3. Indikator Atribut Produk .....	13
2.1.2. Harga.....	14
2.1.2.1. Pengertian Harga.....	14
2.1.2.2. Peranan Harga .....	15
2.1.2.3. Tujuan Penetapan Harga.....	16
2.1.2.4.. Indikator Harga .....	17

2.1.3. Promosi.....	17
2.1.3.1. Pengertian Promosi .....	17
2.1.3.2. Fungsi Promosi .....	18
2.1.3.3. Tujuan Promosi.....	19
2.1.3.4. Indikator Promosi.....	19
2.1.4. Minat Beli.....	20
2.1.4.1. Pengertian Minat Beli.....	21
2.1.4.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli.....	21
2.1.4.3. Tahap-Tahap Minat Beli.....	22
2.1.4.4. Indikator Minat Beli .....	23
2.2. Penelitian Terdahulu .....	24
2.3. Kerangka Pemikiran.....	26
2.3.1. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Minat Beli Konsumen .....	26
2.3.2. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Konsumen .....	27
2.3.3. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen .....	28
2.4. Hipotesis.....	28
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>30</b>
3.1. Jenis Penelitian .....	30
3.2. Sifat Penelitian.....	30
3.3. Lokasi dan Periode Penelitian .....	31
3.3.1. Lokasi Penelitian.....	31
3.3.2. Periode Penelitian .....	31
3.4. Populasi dan Sampel .....	32
3.4.1. Populasi .....	32
3.4.2. Teknik Penentuan Besar Sampling .....	32
3.5. Teknik Sampling.....	32
3.6. Sumber Data .....	33
3.6.1. Data Primer.....	33
3.6.2. Data Sekunder.....	33
3.7. Metode Pengumpulan Data .....	34
3.7.1. Kuesioner.....	34

3.7.2. Dokumentasi .....	34
3.8. Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	34
3.9. Metode Analisis Data .....	36
3.9.1. Analisis Deskriptif .....	36
3.9.2. Uji Kualitas Data.....	36
3.9.2.1. Uji Validitas .....	37
3.9.2.2. Uji Reabilitas .....	38
3.9.3. Uji Asumsi Klasik .....	38
3.9.3.1. Uji Normalitas .....	38
3.9.3.2. Uji Multikolinearitas .....	38
3.9.3.3. Uji Heteroskedastisitas .....	38
3.9.4. Uji Pengaruh .....	38
3.9.4.1. Uji Regresi Linear Berganda .....	38
3.9.4.2. Uji Koefisien Determinasi .....	39
3.9.5. Uji Hipotesis .....	39
3.9.5.1. Uji T (Regresi Parsial).....	39
3.9.5.2. Uji F (Simultan) .....	40
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>41</b>
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	41
4.1.1. Logo Perusahaan.....	43
4.1.2. Visi dan Misi Perusahaan .....	44
4.1.3. Prestasi yang diraih Perusahaan.....	44
4.2. Deskriptif Karakteristik Responden.....	45
4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	46
4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	46
4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	47
4.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Penadapatan.....	48
4.2.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	48
4.3. Deskriptif Jawaban Responden.....	49
4.3.1. Variabel X1.....	49
4.3.2. Variabel X2.....	52

4.3.3. Variabel X3.....	54
4.3.4. Variabel Y .....	57
4.4. Analisis Data.....	59
4.4.1. Hasil Uji Kualitas Data .....	59
4.4.1.1. Hasil Uji Validitas .....	60
4.4.1.2. Hasil Uji Reabilitas .....	61
4.4.2. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	62
4.4.2.1. Hasil Uji Normalitas.....	62
4.4.2.2. Hasil Uji Multikolinearitas .....	65
4.4.2.3. Hasil Uji Heteroskedetisitas .....	65
4.4.3. Hasil Uji Pengaruh .....	66
4.4.3.1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	66
4.4.3.2. Analisis Uji Koefisien Determinasi .....	67
4.4.4. Pengujian Hipotesis.....	68
4.4.4.1. Uji T .....	68
4.4.4.2. Uji F.....	69
4.5. Pembahasan .....	69
4.5.1. Pengaruh Atribut Produk terhadap Minat Beli di <i>E-Commerce</i> Shopee.....	69
4.5.2. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli di <i>E-Commerce</i> Shopee .....	70
4.5.3. Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli di <i>E-Commerce</i> Shopee .....	71
4.5.4. Pengaruh Atribut Produk, Harga dan Promosi terhadap Minat Beli di <i>E-Commerce</i> Shopee (Secara Simultan).....	71
4.6. Implikasi Hasil Penelitian .....	72
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>73</b>
5.1. Simpulan.....	73
5.2. Saran.....	74
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>75</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>73</b>
Lampiran 1. Pendukung Penelitian	
Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup	
Lampiran 3. Surat Keterangan Peneliti	

## DAFTAR GAMBAR

### Halaman

<b>Gambar 1. 1</b>	Persentase Pengguna E-Commerce Tertinggi di Tahun 2021 .....	2
<b>Gambar 1. 2</b>	E-Commerce Pengunjungan Web Bulanan Tertinggi (Q2-2021).....	3
<b>Gambar 2. 1</b>	Kerangka Berpikir .....	28
<b>Gambar 4. 1</b>	Logo Perusahaan .....	44
<b>Gambar 4. 2</b>	Uji Histogram .....	62
<b>Gambar 4. 3</b>	P-P Plot Regression.....	63

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
<b>Tabel 1. 1</b> Daftar Promosi Shopee di Tahun 2021 .....	6
<b>Tabel 2. 1</b> Penelitian Terdahulu .....	24
<b>Tabel 3. 1</b> Jadwal Penelitian .....	31
<b>Tabel 3. 2</b> Skala <i>Likert</i> .....	34
<b>Tabel 3. 3</b> Operasional Variabel .....	35
<b>Tabel 4. 1</b> Data Tabel Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	46
<b>Tabel 4. 2</b> Data Tabel Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan .....	46
<b>Tabel 4. 3</b> Data Tabel Distribusi Responden Berdasarkan Usia .....	47
<b>Tabel 4. 4</b> Data Tabel Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan .....	48
<b>Tabel 4. 5</b> Data Tabel Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	48
<b>Tabel 4. 6</b> Deskripsi Jawaban Responden Variabel Atribut Produk .....	49
<b>Tabel 4. 7</b> Deskripsi Jawaban Responden Variabel Harga .....	52
<b>Tabel 4. 8</b> Deskripsi Jawaban Responden Variabel Promosi .....	54
<b>Tabel 4. 9</b> Deskripsi Jawaban Responden Variabel Minat Beli .....	57
<b>Tabel 4. 10</b> Uji Validitas .....	59
<b>Tabel 4. 11</b> Uji Reabilitas .....	61
<b>Tabel 4. 12</b> Uji Kolmogrov-Smirnov .....	63
<b>Tabel 4. 13</b> Uji Multikolinearitas .....	64
<b>Tabel 4. 14</b> Uji Heteroskedetisitas .....	64
<b>Tabel 4. 15</b> Uji Regresi Linear Berganda .....	66
<b>Tabel 4. 16</b> Uji Koefisien Determinasi .....	67
<b>Tabel 4. 17</b> Uji T .....	68
<b>Tabel 4. 18</b> Uji F .....	69

## DAFTAR RUMUS

	<b>Halaman</b>
<b>Rumus 3. 1</b> Sampel .....	32
<b>Rumus 3. 2</b> Uji Analisis Linear Berganda .....	38
<b>Rumus 3. 3</b> Uji R Square.....	39